Graphics



أساسيات التصميم الجرافيكي

م.علاء بنخالد

قواعد التصميم ومبادئة




مبادئ
التصميم
DESIGN
PRINCIPLES
عناصر الجرافيك:
الخطوط . الأشكال . الألوان
الفراغ . الكتابة


مبادئ
التصميم
DESIGN
PRINCIPLES
التباين . الانسيابية . التناسق . التوازن
التقارب . التكرارية . البساطة . التوظيف
Contrast . Hierarchy . Alignment . Balance
Proximity . Repetitive . Simplicity . Functionality


مبادئ
التصميم
DESIGN
PRINCIPLES
جرافيك ديزاين:
هو تطبيق مبادئ التصميم الثمانية
على عناصر الجرافيك الخمسة



1- **التباين (** الحاجه وعكسها الإختلاف اللوني أو الكتلي) : كبير وصغير , ابيض واسود , بعيد وقريب , داخل وخارج , أشوف هركز على ايه التباين, كل هدفه اعكس بين حاجتين متشابهين ، وابرز واحد منهم أكثر وهو المراد زي زر (موافق) ، زر (غير موافق) أخلي موافق بلون (ازرق) والآخر (رمادي) واللون الأزرق أكثر جاذبيه من الرمادي عشان اخليه يختار (موافق) وهكذا .



2- **التسلسل البصري** : هركز على ايه الأول اخليه كبير , ثم الأصغر فالاصغر بمعنى أصح هوجه العميل يبص على ايه الأول , خطوات يعني .



3- **التوازن أو التماثل** : وهو إني بعمل تقســيم للتصــميم بنســب متســاويه بالضــبط , يعني وجه رجل على اليمين يســاويه نفس حجم الوجه للمرأة على اليســار يعني بضـع نقطة ارتكاز في التصـميم وابني عليها تقســيم العناصـر محاذيه لبعضـها بنفس الحجم والعدديه والتنسيق .





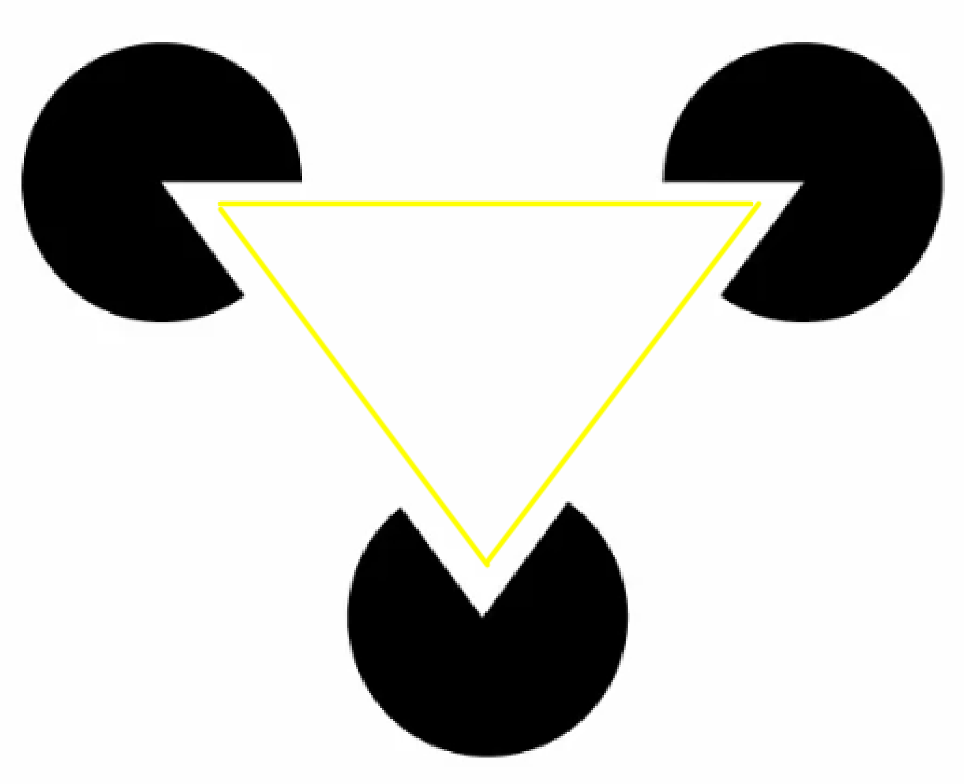
4- **التقارب** : وهو إن مثلا بجمع أكتر من دائرة جنب بعض لتكوين

(الوحدة) زي المربع مثلا انما لو مشتته هيبقا ليس لها معنى

فهنا ممكن مثلا نستخدم بيانات خاصه بمنتج معين لعمل صورة

للمنتج نفسه بدلا من انى اضع صورة للمنتج وبعد كدا اكتب بياناته التقارب كل وظيفته نجعل من كل العناصـــر أو أغلبها شـــكل يدى فكرة أوانطباع هندسى أو عضوى .





5- **التناسق** : وهو أن تكون المسافات بين العناصر متساويه ,

وأيضا محاذاة كل عنصر مجاور للاخر لتكوين الكتله .

6 **التكرار** : أكرر كذا حاجه لتأكيد فكرة معينه زي اني اكرر حبيبات

القهوة على النسكافيه لايصال اهميتها داخل المشروب وايضا لو

عملت نص معين تحت عنوان بلون ونوع خط فلازم التزم بتكرارية نوع

الخط واللون تاني في جميع انحاء التصميم , التكرار باختصار هو انك

بتوصل اللقدامك لفكرة (أكمل التسلسل) 2,4,6 أكيد يكمل بعد

كدا ب 8,10 وهكذا فحطيت فكرة او صورة او نص وكررته معناها عايز

تأكد ع الفكرة دي او التسلسل البصري دة ,زي أحجام وألوان

العناوين الرئيسيه والفرعيه والفقرات في أي كتاب عشان نبين ان كل العناوين مرتبطه ببعضها ، وكذالك الفقرات وهكذا



SCORECARD

HOT NOT

WILLIAMS: SERENE

Serena Williams breezed to her 53rd WTA title, smoking Sweden's Johanna Larsson 6–4, 6–1 in the Swedish Open on Sunday. Coming off a disappointing Wimbledon (bounced in the fourth round), the 31-year-old did not drop a set during her five matches at the tournament.

BLACK AND BLUE JAYS

Toronto's latest swoon (four straight L's, 11 of 15) had the Blue Jays last in the AL East through Sunday, 13½ games back. Not helping? Jays starters had just three wins in July. Observed manager John Gibbons, "We're not playing good enough baseball to win a lot of games."

L.A. L.A. LAND

Trailing by 9½ games in the NL West on June 21, the Dodgers (50–47) had climbed to a half game out at week's end, thanks largely to SS Hanley Ramirez, who since July 1 was hitting .400 with four homers and 13 RBIs. A 2.31 team ERA, best in the NL in July, hasn't hurt either.

FAR FROM HOME

No fish on the plate: Through Sunday the Marlins had gone 37 innings without scoring a run (losing 2–0, 6–0 and 1–0 to the Brewers), the longest 0-fer since the Astros went 42 scoreless innings in 1985. Number 3 hitter Giancarlo Stanton was 0 for 11 in Milwaukee.

GETTING IT, DONNE!

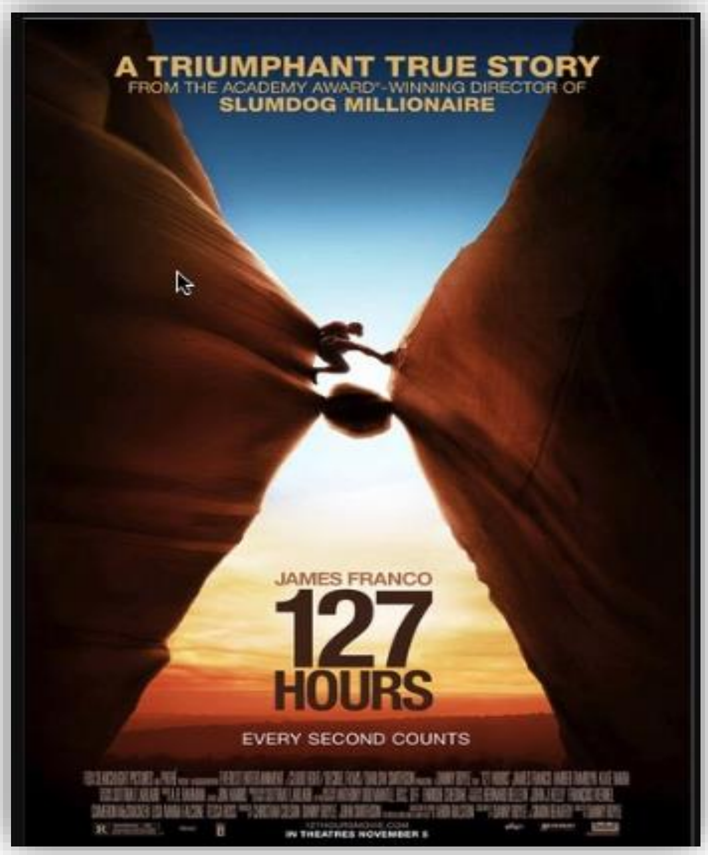
Chicago Sky forward Elena Delle Donne came out on top of the WNBA All-Star vote (with 35,646 votes, nearly 2,000 more than Candace Parker), the first rookie to do so. "I'm speechless about it," said the 6' 5" Delaware grad, who averaged 18.6 points and 5.5 boards in her first 16 games.



الخلاصة : هو عملية غسل الدماغ للمشاهد بهدف طبع العلامة التجارية في الذاكرة .

7- الفراغ (المساحه & الكتله البيضاء & العمق)

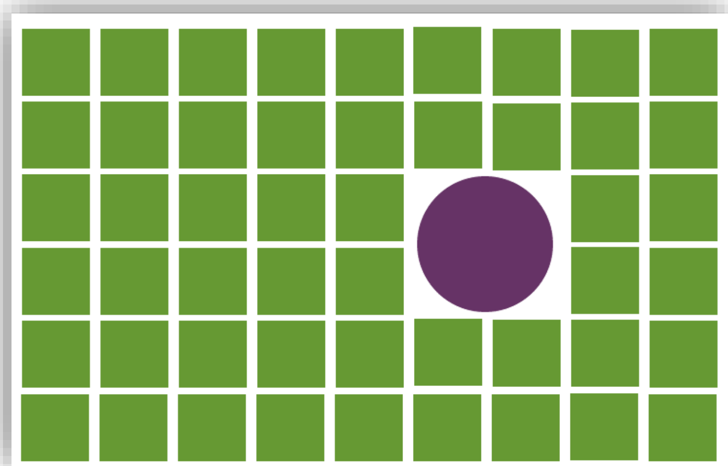




وهو إني بعمل مساحه فارغه كبيرة بلون عكس الوان التصميم للتركيز على المنتج زي نجم في السماء .

8- البساطه والتوظيف : وهو إني أوظف العناصر السابقه لإعطاء معنى للتصميم وتخفيف عبئ حركة العين عليه بالتوضيح البين , يعني اختزل فقط في التصميم العناصر الوظيفيه التي لها قيمه عندي وأي حشو اشيله وأتبع قاعدة "الأقل هو الافضل" .

9- السيادة : وهي إني أكرر مثلا عدة دوائر متحدة لتكوين وحدة بشكل معين , مينفعش بعدها اضع عدة مربعات لتكوين وحدة أخرى فهنا السيادة لمين , من اركز عليه مثلا لتكوين لوجو أو اضع عنصر وهو فكرة التصميم واضع كله حوله هنا السيادة للعنصر دة



10-التداخل : وهو إنسياب الأشكال داخل بعضها لعمل تموج للشكل .



11- الهرميه : باختصار هي الترتيب التنازلي أو التصاعدي لعناصر

لها أهميه .. بدأت بالكبير في أول طبقه ووراها طبقه تانيه أصغر

منها وهكذا (ترتيب تنازلي) ، انما لو هبدأ بالصغير في الطبقه

الأولى ثم الكبير فالأكبر وهكذا فهنا لازم أعطي ثقل بصري للعنصر الآخير لأنه الأهم بأن اعطى له لون أكثر جاذبيه أو خط أكبر وهكذا.

12- **الحركه** : يعتمد على من أين يبدأ التصميم ثم يتجه إلى اين وينتهي أين ، ومن أكثر الأمور مساعدة في ذالك (الترتيب بالأرقام) أو (الترتيب بالأحجام) من الكبير للصغير.

(الخطوط)

- اختر خط يناسب الفكرة متجبش خط رعب لتصميم أطفال مثلا , ركز على Text on visual وهو الجمله الدعائيه للتصميم , طبعا ع العميل اختيارة , واختار 3 خطوط بحد اقصى متشابهين لبعض يعني مجبش خد فيه منحنيات وآخر مستوي وواحد فيه زخرفة وهكذا .

- لاتنهي أبدا الجمل بحروف جر في الانجليزي أو العربي على السواء , دائما إنهي الجمله , واستخدم من سبعة لعشرة كلمه في السطر الواحد لتجنب الملل .

- (يجب أن تكون نصوص التصميم أو معلوماته مقسمه كالتالي) رئيسيه - لاحقة لها - متممه - فرعيه أو ثانويه – جانبيه)

- يجب عندما تكون هناك فقرة مرتبطه في المعنى ببعضها , ان لايكون هناك مسافه كبيرة بين الأسطر بل هنا يستحب التقارب.
- عند التلاعب بالأحرف بين الكتله والفراغ , نفصل دائما بين التلاعب بالأحرف والغموض في الأحرف .
- دائما لاتجعل السطر الأخير منتهي بكلمه واحدة , يجعل النص ضعيف , على الأقل كلمتين .
- حاول ان تجعل الخط نفسه عبارة عن فكرة مثل كلمة شجرة حاول تعملها باترن شجرة وتطلع منها فروع وهكذا فاصبح الكلمه نفسها داله على معناها .
- يجب استخدام عائلة الخط الواحد في التصميم كاملا لكي يكون هناك تناسب بينهم كلهم .

- توخى الحذر عند عمل هويه بصريه لمكان او لمنتج معين واستخدمت فيه ألوان او خطوط معينه يجب اتباعها دائما لنفس المنتج حتى لو تغير التصميم كليا.
- (خط افقي) : راحه - هدوء - ثبات - استقرار ، (خط عمودي أو حاد) قوة - صلابة - نمو - تعاون - إحترام - ذكاء ، (خط مائل) : ترقب - سقوط - توتر ، ويزداد بازدياد الميلان ، (خط منحني) : رقه - سماحه - إسترخاء - نعومه - عطف - عنايه ، (دائرة) : الإحساس باللانهائية ، (خط منكسر) : حركة - فوضى .
- عائلات الخطوط الأساسي ، serif , sans serif , slab serif , script , Decorative
- اجعل اتجاة خطوطك دائما من أعلى لأسفل ، لأنه يتبع القاعدة الفيزيائية (الجاذبيه الأرضيه) فتشعر العين بالراحه في حين أنه من أسفل لأعلى تجد العين مشقه في النظر.

- مصطلح : (Type Face) المقصود به نوع الخط.

- **التيبوجرافي** مش بس "الخط" , هو طريقة تقديم النص بصريا

بإسلوب جذاب وفعال

- و يشمل 🔤 نوع الخط (مثل: Arial, Times New Roman)
- 📏 الحجم
- 📐 المسافة بين الحروف (Letter spacing)
- 📏 المسافة بين السطور (Line height أو Leading)
- 📍 المحاذاة (يمين، يسار، توسيط)
- 🎯 التركيز أو التباين (bold, italic, caps...)
- 🎨 الألوان
- ⛙ الحركة والتنظيم في التصميم (Hierarchy)

قواعد إختيا الخطوط

1- متحملش خطوط كتير
2- رتب مجموعات للخطوط
3- تباين الخط مع الخلفية
4- الخط يكون مقروء
5- تكوين التكست
6- ترانسفوم الخطوط
7- العناصر المكملة للخطوط
8- ستايل الخط





(الألوان)

- اختر لون وغير في نسبة Saturation بتاعه يجبلك درجاته كلها والليكون بينهم تجانس في التصميم , حابب تعمل اكتر من لون , استخدم لونين وغير Saturation بتاعهم وبنفس الطريقه , نظريه اخرى اللون وعكسه في عجلة الالوان أو اللون واللونين اللعكسه وهكذا .

- عند اختيار لون اساسي اللهما (أصفر - أزرق - أحمر) على الترتيب لعمل تمييز في التصميم , وجب اختيار واحد فقط منهم , لانه لو اخترت اتنين هيعمل خلل في التركيز .

- لو تصميم الخطوط باللونين ابيض واسود , فركز أن اللون الأبيض هو الذي سيلفت النظر أكثر من الاسود لانه متشبع من نسب

RGB بشكل كامل أما اللون الأسود فهو صفر تشبع فإن أردت التركيز على كلمة معينه اجعلها بيضاء .

- تجنب استخدام اللون الأصفر الصرف لانه مثل أشعة الشمس لايمكن النظر اليها وقس على ذالك الألوان المشابهه .

- شوف دائما اللون نفسه بيعبر عن معنى اي واستخدم هذا المعنى , مثلا ايس كريم أستخدم الالوان الباردة , القهوة يبقى مشروبات ساخنه , جمعيات خيريه يبقا الوان شجن , جهه حكوميه مينفعش PINK لازم يكون فخم وهكذا .

- يفضل استخدام المنظومه اللونيه الواحدة , مثل الأخضر بكل درجاته في التصميم مابين الغامق جدا والفاتح جدا بحيث نعمل تباين .

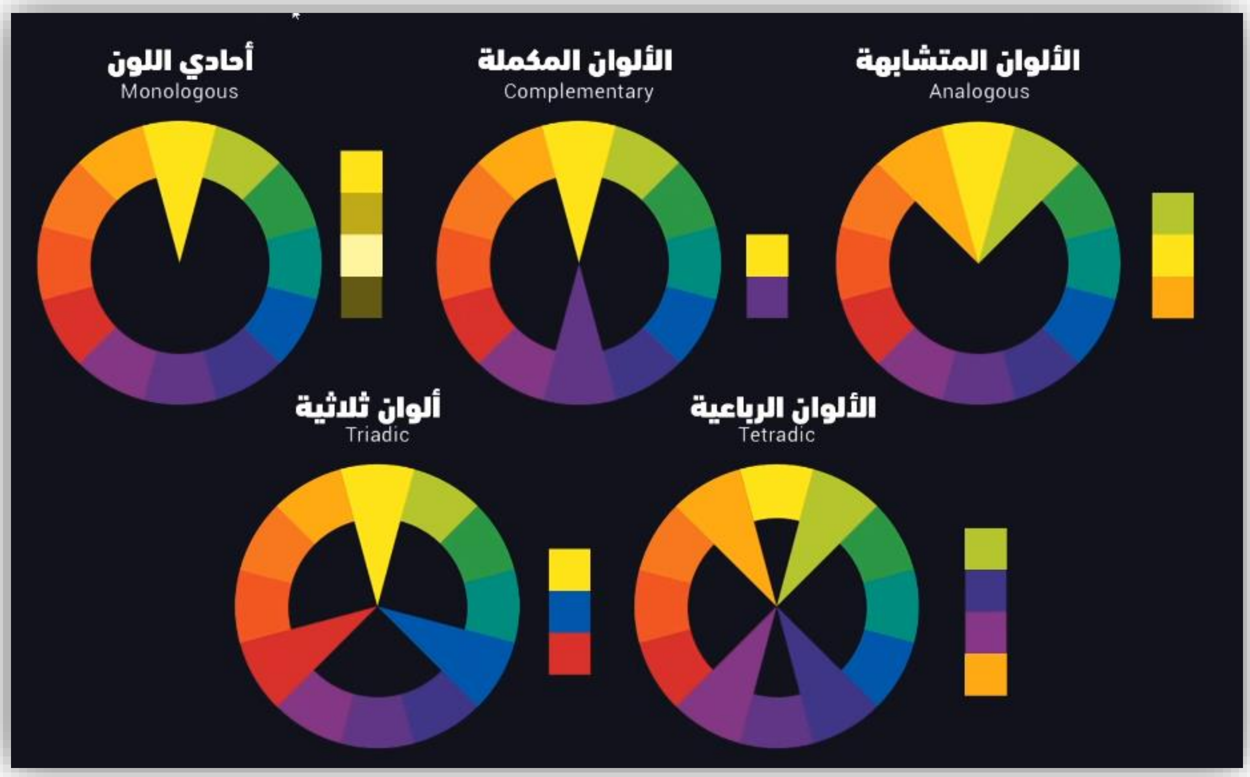
- HUE يساوي اللون ثم Saturation وهو درجات اللون ثم Lightness وهو درجة الإسود داخل كل لون .

- اللون : يجب فيه اختيار (المشاعر ، التكاملية ، التجانس ، الحرارة او البرودة ، الفئة المستهدفة لدولة أو لمركز او لشخص)

- تختلف التأثيرات النفسية للون على سلوك الإنسان باختلاف الثقافة (من أهم العناصر) فالأبيض في الصين وكوريا واليابان يدل على الموت والحظ السيء على عكسنا في العربي .


الألوان الأساسية : أحمر + أزرق + أصفر
الألوان الثانوية : برتقالي + أخضر + بنفسجي
الألوان الحيادية (اللالون) : أبيض + أسود + رمادي
الألوان الثالثة : برتقالي محمر , مصفر + أصفر مخضر
أزرق مخضر +بنفسجي مزرق


مفاهيم لابد من معرفتها
HUE
لفظ يطلق علي اللون
في برامج الجرافيك
SATURATION
مدي تشبع اللون
لايحتوي علي الرمادي
BRIGHTNESS
مدي إحتواء اللون
علي اللون الاسود
صلي علي محمد
LIMON DESIGN


أحادي اللون
Monologous
الألوان المكملة
Complementary
الألوان المتشابهة
Analogous
ألوان ثلاثية
Triadic
الألوان الرباعية
Tetradic


الألوان الأحادية
Monochromatic colors
MODERN ART
THE MUSEUM OF MODERN ART

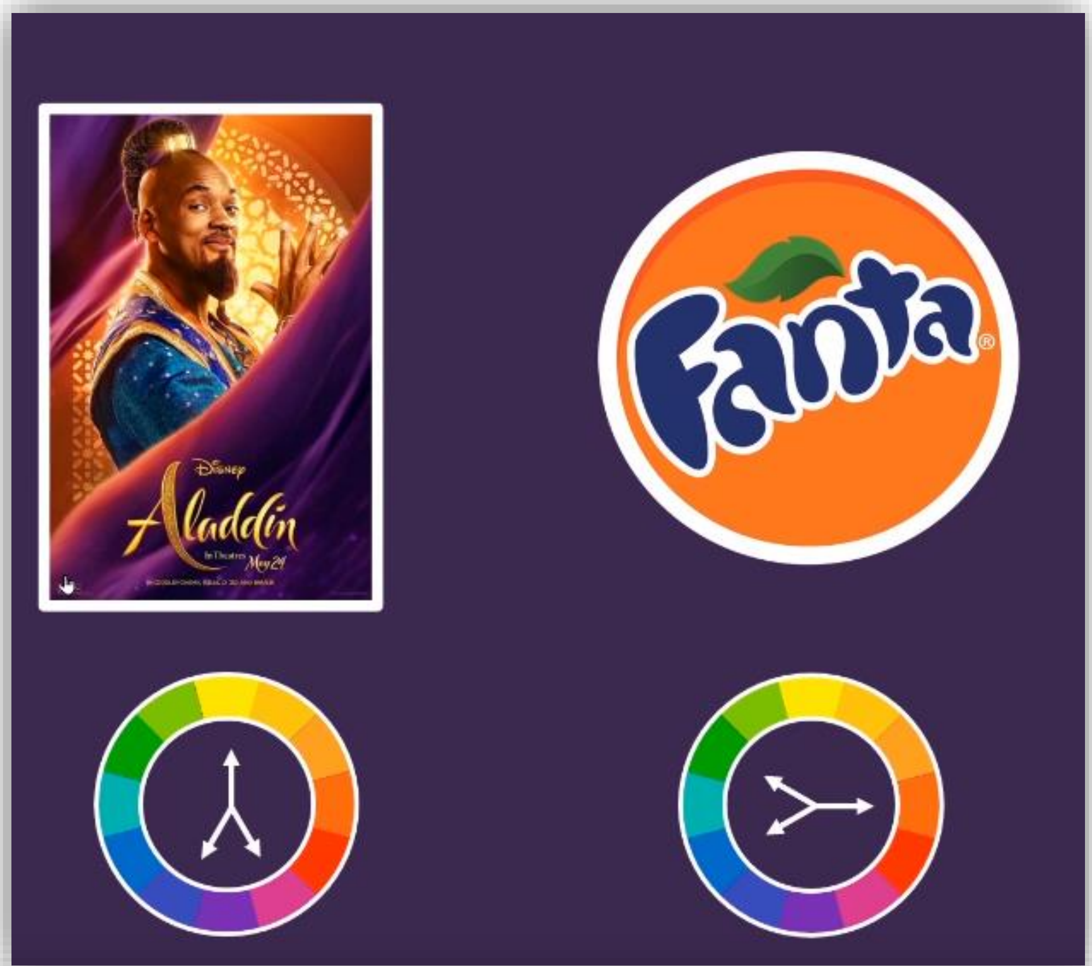

Monologous
أحادي اللون

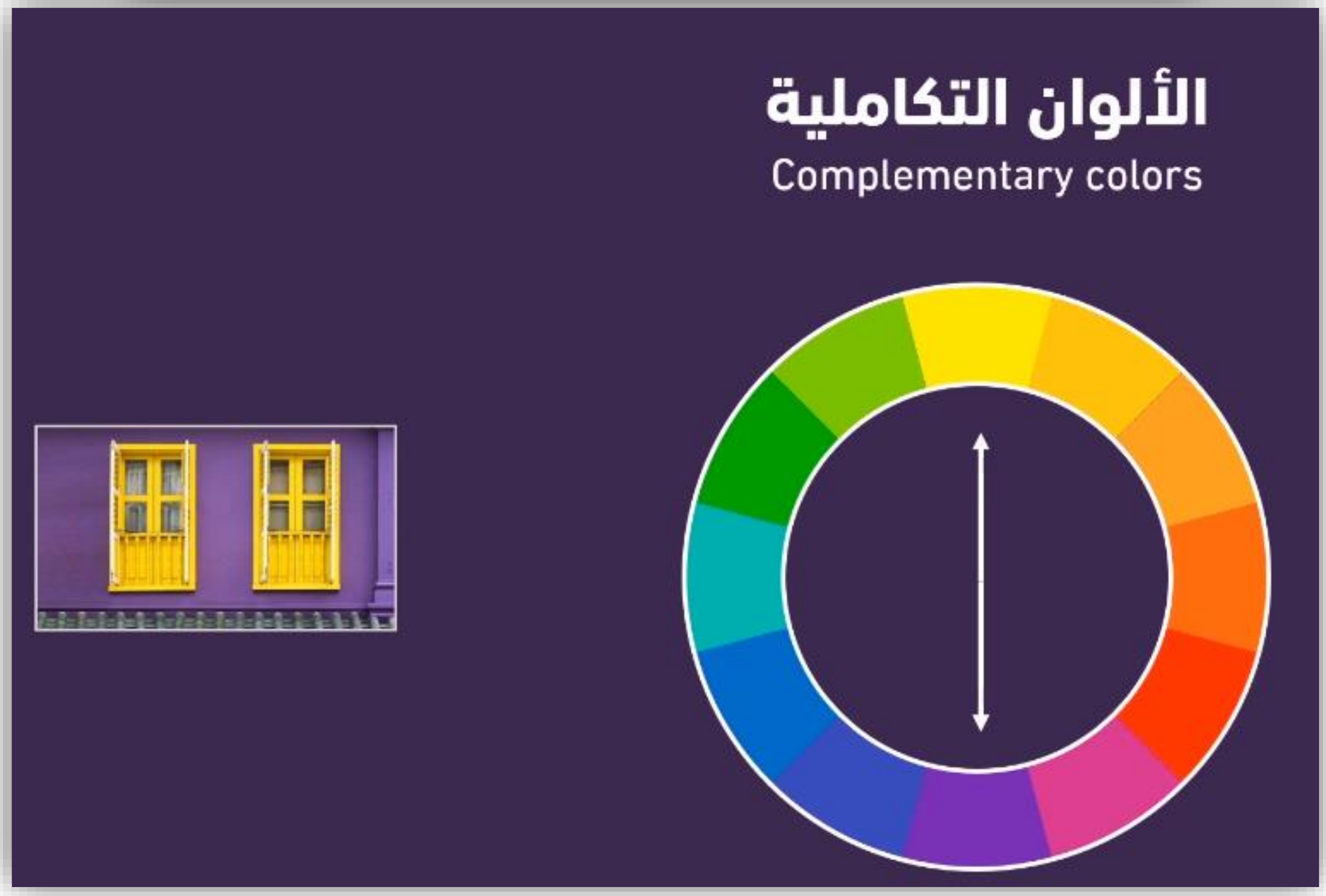

Biedronka


الألوان المتماثلة
Analogous colors


Analogous
الألوان المتشابهة
GODZILLA
MAY 16


Triadic
ألوان ثلاثية
OTTAWA
INTERNATIONAL
ANIMATION
FESTIVAL
2013
SEPT
18–22
GET IN TOUCH WITH
YOUR INNER CHILD.
AND LET IT
PLAY IN TRAFFIC.
ANIMATIONFESTIVAL.CA


Aladdin
Fanta


الألوان التكاملية
Complementary colors


Complementary
الألوان المكملة
THE MAD HATTER
DISNEY
ALICE IN WONDERLAND
YOU'RE INVITED TO A VERY IMPORTANT DATE 3/5/10
IN THEATRES, DISNEY DIGITAL 3D AND IMAX 3D.


www.easyT.online
الألوان المحايدة
Netural Colors
عجلة الألوان
Color Wheel
الألوان الأولية
Primary Colors
الألوان الفرعية
Secondary Colors
الألوان الثانوية
Tertiary Colors
عجلة الألوان
Color Wheel
الألوان المحايدة
Netural Colors
نظرية الألوان
Color theory
easyt.online



نظرية الألوان

Color wheel

Color harmony

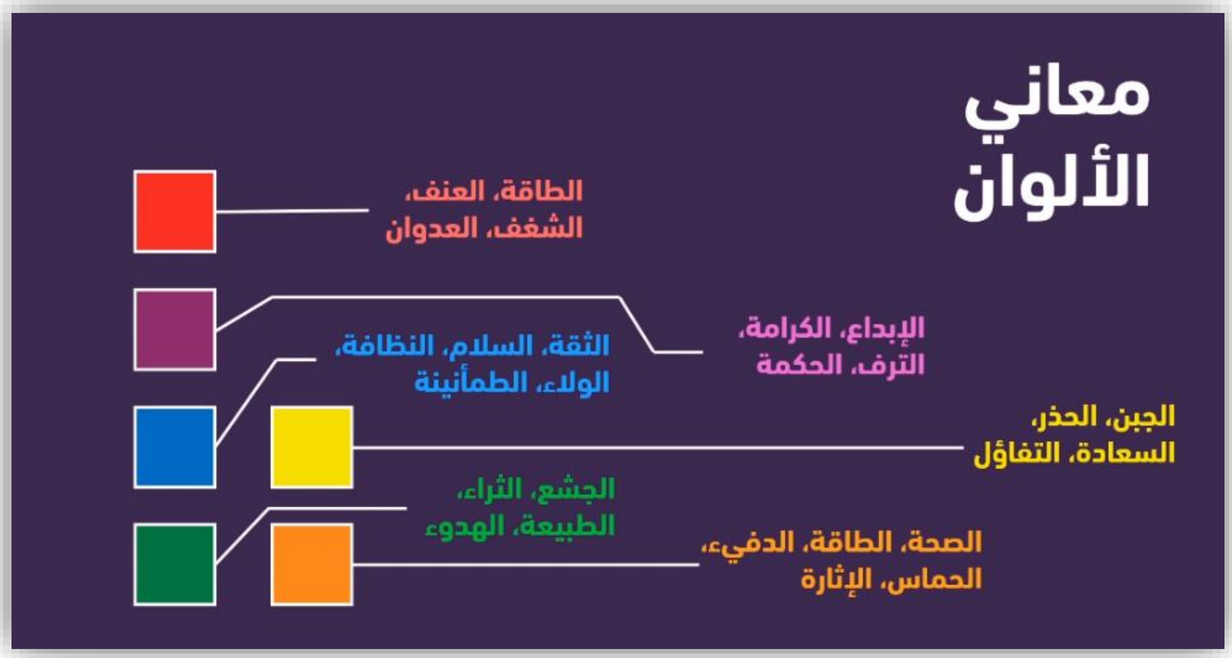
Color context


مهارات المصمم
إختـيار الألـوان
تأثير الألوان في التصميم
الألوان الدافئـة
الألـوان الـبـاردة
الألوان المحايدة
تحديد الغرض :
قبل أن تفعل أي شيء ، يجب أولاً أن تحديد الغرض من تصميمك.
اسأل نفسك هذه الأسئلة :
– ما هي الرساله التي تريد ان تنقلها لجمهورك عن طريق التصميم ؟
– ما هو الغرض من التصميم الخاص بك ؟
– ما المشاعر التي تريد أن يثيرها التصميم الخاص بك ؟
– تحديد الجمهور المستهدف ؟


مهارات المصمم
إختـيار الألـوان
الحب
الشغف
الرومانسية
الخطر
الطاقة
اللون المثالي للموضة والمكياج والعلامات التجارية والطعام
السلام
الصدق
الثقة
النزاهة
الهدوء
الأزرق الغامق يرتبط مع المنتجات الفاخرة يقمع الشهية لذلك ليس مناسب لإعلانات الطعام
الطاقة
الدفء
الحماس
الإثارة
الصحة
يدل على المزاج والشعر بالرضا ويمتاز هذا اللون على زيادة روح السعادة والفرح والثقة بالنفس .
الحياة
النمو
الطبيعة
الصحة
النضارة
اللون المثالي لمنتجات الصحة دلالة على الإبتكار والأفكار الجديدة
القوة
الفخامة
الغموض
الموت
أنيق ومألوف
يرمز للتميز والفخامة ويستخدم عادة في الأمور الرسمية والحداد
الهدوء
الأنوثة
الحب
الترف
يرمز للأنوثة والأناقة
يجذب الفتيات والسيدات
ويفضلونه دائماً في التصميم



الحب الشغف الرومانسية الخطر الطاقة	الأمل البساطة النظافة الخير النقاء	القوة الرقي الغموض الموت
السلطة الرشد الأمن الاستقرار	السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء	الذكاء الود الدفء الحذر التخاذل
الملوك الترف الحكمة الكرامة	الابتكار الإبداع التفكير الأفكار	الحياة النمو الطبيعة المال النضارة





الرسم البياني يوضح رؤية القائمين على الدراسة، وقد تختلف دراسات أخرى معها حول تأثيرات الألوان تبعًا للثقافة

(نصائح و معلومات عامه)

- **بالنسبة لتاريخ التصميم** : الرسوم داخل كهوف لاسكو دليل

على ان التصميم قديم منذ بدأ الخليقه (انظر إليها) .

- **النقطة** : أي نقطتين أو تلاته أو أكثر , دائما عقلك بيصنع توهم

ليصل مابينهم لعمل أشكال هندسيه وليس أشكال عضويه (

غير هندسيه) مثل الجبال , فهي (صانعة الوهم الهندسي)

- **الخط** بيحدد اتجاة بصرك وبيوجهك لهدفك في التصميم زي

الخط اللعلى الطريق وهكذا وله أحاسيس.

- **الفنان الحقيقي** هو الذي يستمد تصميمه وألوانه

وأشكاله من الطبيعه .

- دائما اترك مسافة في حواف التصميم ليس لها علاقه باللهيتقص او الهوامش او غيرهم انما في حدود التصميم نفسه لعمل مايسمى (بالفراغ الإيجابي).
- دائما فرق بين الهوايه والبراعه والاحتراف والخبرة على الترتيب .
- دائما حط مسطرة عند أعلى نقطه لموضوع التصميم زي اللوجو مثلا أولها وآخرها بالطول وبالعرض هيتشكل معاك الكتله اللتقدر تعمل فيها كل تصميمك بحيث تسيب فراغ يريح العين.
- بعد ملئ الكتله , لاينبغي ان يكون الفراغ عبارة عن لون سادة فنصنع وقتها حامل الفراغ مثل صورة سحب أو غيوم وخلافه على حسب شكل التصميم نفسه.
- يجب ان يكون هناك نقطة ارتكاز واحدة لراحة العين مثلا النص كله في المنتصف تحت بعضه انما واحد يسار وواحد يمين يحدث اختلال
- دائما إبتعد عن الأطراف.

- فرق بين التوازن البصري والتوازن الرياضي : عنيا شايفه الكلمه

في النص يبقا تمام حتى لو كانت حسابيا ليست كذالك.

- هناك فرق بين التغذيه البصريه والرؤيه فالتغذيه هي النظر

للتصميم ومحاولة معرفة فكرته واسلوب تنفيذة وأي البرامج تم

استخداماها .

- **الإبداع** ليس مهمه كل مصمم .

- **المصمم** ليس هو الذي يخلق التصميم من العدم او من

الصفر فنحن في عصر السرعه لذا الاهم ان تنفذ القواعد على

التصميم , ان تعيد ترتيبه بشكل جيد , ان تسوق له , ان يكون

عندك من الافكار التي تطرحها على التصميم الموجود بالفعل

ليس مهمتك ان تخترع تصاميم ليست موجودة بالطبيعه .

- **متى اصبح مصمم** ؟ عندما تبيع أول تصميم فقط لاغير.

- عندما تريد التركيز على شيء في التصميم ، ضعه في منطقة المنتصف أو قريب منه.

- **الوزن البصري** هو المساحة البصرية التي يشغلها العنصر، وكمية الإنتباة التي يأخذها من المشاهد.

- يجب عند كتابة عنصر جذب وانتباة ف التصميم للمشاهد فيجب وضع البرهان على صحة هذا الكلام للإقتناع وكسب الثقه .

- يفضل عدم استخدام اللغات المعقدة التي تحتاج لقواميس لذا فإن العاميه الراقيه هي الأنسب للجميع .

- ضع ف اعتقادك دائما أن في أذهان الناس (الخوف من الخسارة أكبر من رغبتهم بالمكسب)

- عملية التصميم، ليست بالأمر السهل أبدا ، لأنها عملية مزاجية من ناحيه وعملية مرتبطة بمفاهيم فلسفية وآثار

نفسية صريحة من ناحية، وعملية مرتبطة بقواعد فنية من ناحية أخرى .

- استخدم النقيض في التصميم لحث المستخدم على الشراء كتصميم البيبسى (هنا ارسم تصميم للعطش والحر) هنا سيكون التأثر بالعطش والعقل يتوهم باحتياج الماء البارد هنا يشتري المياة الغازية وهكذا .

- يجب عليك كمصمم أن تفهم حقيقة مؤكدة، وهي أن القارئ كسول دائما القارئ لا يحب أن يقرأ أكثر من خمسة عشر كلمة (كأقصى حد) في إعلان ما , في الإعلانات التي يتم وضعها في الطرق، يجب أن لا يزيد عدد الكلمات فيها عن عشر كلمات، فراكب السيارة التي تنطلق بسرعة 120 كيلومتر منتبه على الطريق غير مستعد لقراءة عشرين أو ثلاثين كلمة. وكملاحظة مهمة يجب عدم وضع معلومات في الإعلان

الطرقي يتطلب كتابتها على ورقة من قبل الناظر، مثل رقم الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني .

- إذا لم تستطع التفكير، قم بنزهة قصيرة ، فالتغيير في الأجواء قد يساعد الدماغ على استعادة نشاطه .
- حاول التقليل من مشاهدة التلفاز، إذ أن الكثير من علماء النفس أظهروا في دراساتهم أن مشاهدة التلفاز قد تتسبب في بطء التفكير .
- الوحدة مهمة في التصميم من خلال نجاح المصمم في تحقيق اعتبارين أساسيين: الأول علاقة أجزاء التصميم ببعضها البعض، والثاني: علاقة كل جزء منها بالكل؛ فالارتباك والتشتت والهرجلة أضداد للوحدة، ونحن لا نستطيع أن نتحمل التشتت في فننا لأننا لا نستطيع أن نتحمله في أفكارنا وحياتنا ، ولا تعني الوحدة التشابه بين كل أجزاء التصميم، بل يمكن أن يكون هناك

الكثير من الاختلاف بينها، ولكن يجب أن تتجمع هذة الأجزاء معا وأعتقد أنك كمصمم تستطيع أن تحس بوجود الوحدة أو بانعدامها إذا نظرت إلى أي تصميم.

- أهم كتلة أو عنصر في أي مقال أو رواية هو (العنوان الرئيسي) الذي به إما القارئ يكمل المقاله أو يتجاهلها .
- اللون البرتقالي (فاتح للشهيه) للمطاعم ، الازرق (استرخاء) للأدوية.
- في الهويات البصرية دائما انتبه إلى (خط ، لون ، أحجام) العناصر الموجودة بالتصميمات السابقة ، لانه نهج ثابت في الشركات المعروفه مثل بيبسي .
- دائما امسك ورقة و قلم هما السبيلان لسرد أفكار عقلك ، حتى وإن كان سيء جدا في البداية (فسيتخلص مخك من المشتتات والسلبيات) وسيبدأ بإحضار فكرة جديدة .

- في إعلانات الطريق : إستخدم إسلوب القصة ، بمعنى إجعل كلام الإعلان مقسم بالترتيب لأكثر من يافطة على طول الطريق لجعل السائق متحمس لمعرفة النهاية (هنا حدث تفاعل).
- مصطلح الإنفوجرافيك : هو تقديم مرئي للمعلومات في شكل رسم بياني أو مخطط مثل الخوارزميات .
- المبالغة أحيانا تكون مفيدة جدا كأن تقول (إنه ليس مجرد وقود) القارئ هنا سيغضب ويقول (فماذا إذا) , هنا حدث تأثر من القارئ بالتصميم حتى لو بشكل سلبي لكنه قرأ وتفاعل .
- عند عمل هوية بصرية يفضل عمل كتيب أو كتالوج إرشادي يكتب فيه فكرة كل جزء في كل تصميم , سبب إختيار الألوان ومشاعرها , نوعية الخطوط وغيرهم .

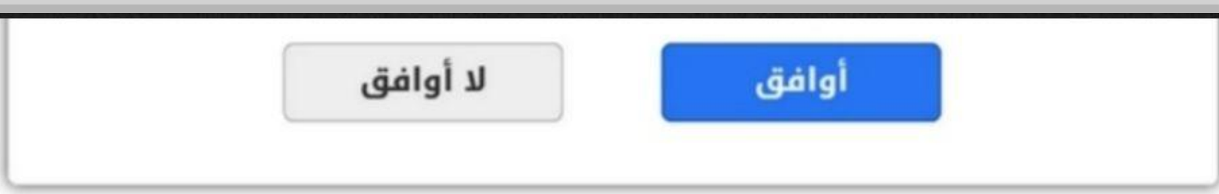
- يجب أن تراعي المفاهيم الفيزيائية في التصميم , كأشعة شمس تقع على جسم مثلا (من الطبيعي فيزيائيا أن يكون للنصف الآخر من الجسم خيال أو ظل)

(وأولا وآخيرا انت بعينك من ترى أي المناسب

للتصميم حتى وإن خالف بعض القواعد)

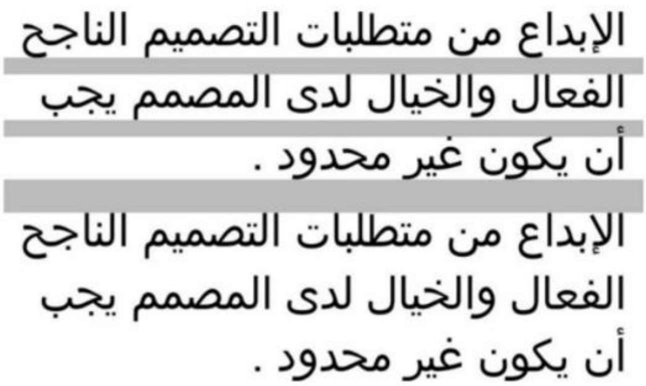


لاحظ المثال في الأعلى غير مثير للاهتمام بينما في المثال الثاني في الأسفل الأمر مختلف مع أن المحتوى متطابق تمامًا



لاحظ التباين البارز على زر (أوافق) بغية جذب الانتباه إليه عكس زر (لا أوافق)

عادةً ما يكون الفراغ بين فقرة وأخرى هو ضعف الفراغ ما بين أسطر الفقرة نفسها، أو ضعف ونصف، أو ضعفين، والمحافظة على تنسيق الفقرات في التصميم يعطي الشعور بالنظام والإيقاع الذي من شأنه لفت النظر إلى التصميم وإزالة الشعور بالتشتت.





مهارات كتابة العناوين الرئيسية (Headlines):

إن الفكرة من العنوان الرئيسي (التصديري) في أي مقال أو إعلان هو لفت الانتباه، حيث أن العنوان الرئيسي المتقن قادر على تحريض القاريء على متابعة القراءة والبحث عن المزيد، وإذا كنت تعتمد على جسم الإعلان أو المقال أكثر من العنوان الرئيسي فإنك لا محالة ستجعل صاحب الإعلان يخسر 80% من نقود تكلفة هذا الإعلان.

وهناك عدة أمور فنية مدروسة يحبذ الاهتمام بها عند كتابة العنوان التصديري في مقالة أو إعلان من خلال استعمال الكلمات المناسبة وذات الوقع النفسي القوي لدى المشاهدين والقراء، وهي:

- إيقاد الفضول وحب الاستطلاع في نفس المشاهد.
- التلميح عن حل لمشكلة هامة تخص معظم الناس.
- التلميح عن منفعة.
- اعتماد القصر في الجمل والعبارات.
- الحرص على أن تكون قوة العنوان مناسبة لقوة المقال أو الإعلان.
- اجتناب العناوين الخادعة أو المبالغ في عباراتها.

من الكلمات والعبارات المؤثرة التي تستخدم في العناوين الرئيسية:

- هل تعاني من (مشكلة)؟
- الحل جاهز!
- الطريقة الوحيدة لـ (مشكلة)!
- أحصل على خصم 50%...

ومعبرة عن فكرة ما، وبمعنى آخر هناك عدة أسس لنجاح التصميم، هي كالآتي:

أولاً: وجود الفكرة في التصميم:

يجب أن يحتوي التصميم على فكرة معينة معبرة عن الشيء الذي يريد أن ينقله المصمم للناس، فالمقصود بالتصميم أصلاً هو انه وسيلة بصرية للتعبير عن فكرة معينة، وفي هدا الصدد يكثر المصممون من استخدام الرموز المختلفة في تصاميمهم للدلالة على فكرة معينة، فمثلاً إعلان الخطر يرمز دائما له بالجمجمة مع استعمال اللون الأحمر بكثرة...

أمثلة على توظيف الفكرة في التصميم:

- إعلان غسالة عادةً ما يحتوي على فكرة (النظافة) أو البياض أو وجود ماء نظيف...
- إعلان الكمبيوتر عادةً ما يحتوي على فكرة التكنولوجيا، السرعة، الدقة....
- إعلان عن السعادة عادةً ما يحتوي على وجوه ضاحكة، أزهار، أو طبيعة.
- إعلان عن البراءة عادةً ما يحتوي على وجوه أطفال وهكذا.

أساسيات الطباعه

- انك لازم دائما تاخد نص سم او واحد سم او 5 سم على حسب التصميم من جميع الاطراف كهوامش عشان بعد الطباعه هيتم القص فميأثرش على شغلك .

- تجنب استخدام GRADIANT لانه بيسبب مشاكل في الوان الطباعه بعدين .

- تجنب بعد اما تدخل للتصميم ب RGB تقوم معدله من MODE ل CMYK دا خطأ جدا .

- خد بالك وانت بتعمل تصميم للطباعه , اخترت مثلا لون أحمر , عايزك تبص على قائمة الألوان ان جابلك مثلث جنب اللون اعرف وقتها ان اللون دة مش هيتطبع زي منتا شايفه , ساعتها اضغط على المثلث ليأتي لك باللون الحقيقي اللهيطبع .

- من مشاكل المطابع إختلاف (الخطوط) من الممكن أن تصمم بخط ليس موجود في المطبعه , في هذه الحاله ضعه في الملف

ليتم تثبيته في جهاز المطبعه , بالإضافه استخدم الإمتداد الموحد للطباعه وهو (EPS) أو(PDF)

- JPEG, PNG : أفضل امتدادين للصور , PNG للصور التي ليس لها خلفيه وتحتاج لجودة عاليه , JPEG لضغط حجم الصورة.



نصائح حول الشعارات

٤٤ النصيحة الرابعة والأربعون

تجنب أن تسأل «ما رأيك؟»

الموضوع التالي تم أخذه من تدوينة في مدونتي: كيف تقدم تصميم شعارك
أفضل طريقة لتجعل أمراً ما جيد هو أن تخفق فيه...!
شخصياً قمت بهذا العديد من المرات، (حاولت) أن أتعلم من تجاربي. لدي عملاء تعاملوا معي كالدمية المتحركة، ورأيت كيف قاموا بإفساد تصاميمي الجميلة. في كل الأحوال الآن أعرف أن هذا كان بسبب التقديم بطريقة خاطئة لتصاميمي.
عندما كنت أعمل في وكالة تصميم للمواقع الإلكترونية، قابلت أشخاصاً قاموا بإعادة الأخطاء نفسها التي قمت بها، لذا قمت بعمل ورشة عمل للمصممين الجدد ومديري المحاسبة للمساعدة في تصحيح المشكلة. وكمحاضر في هذه الورش قمت بإيجاز طريقة تقديم التصميم، باستخدام الدباسة كمثال (غالبا بسبب توفر إحداها على مكتبي)، بعدها قمت بتقديمي إياها بطريقتين.

تقديم الاقتراح الأول:
وضعت الدباسة على الطاولة، وأخبرتهم أنني صممت دباسة لهم، وسألتهم «ما رأيكم؟».



سيقوم الناس غالبا بفحص الدباسة بحثاً عن مشكلة، أو عن أمر ما لم يعجبهم. بعدها يقومون باقتراح أفكار من خلفية تجربتهم.

سـؤال «مـا رأيـك؟» هـو تقديـم قاتـل لعملـك؛ لذلـك احـرص على تجنبـه.
السـؤال «مـا رأيـك؟» يسـبب مشـاكل كبيرة، وهو للأسـف أول سـؤال يسـأله معظـم النـاس عندمـا يقومـون بتقديـم تصاميمهـم لأي أحـد. لذلـك ألغـه مـن مفـردات حديثـك، سـؤال مـن هـذا النـوع سيسـبب لـك موقفـاً محرجـاً حيـث سـتفقد السـيطرة على تصميمـك، وستشـاهد هويتـك تنهـار. فعـلا رأيهـم لا يهـم!

دعونا نقدم الدباسة مرة أخرى:
هــذه المــرة ســأتحدث عــن المميــزات المختــارة بنــاء على الهــدف الرئيســي، وسأشــرح كيــف يمكنــك أن تمســكها بيــد واحــدة، حيــث ســأقوم بتدبيــس ٢٠ ورقــة بســهولة، ومــن الســهل القيــام بإعــادة تعبئتها، وهي مصممة ليتم إنتاجها بأقل تكلفة لكل وحدة.



46 النصيحة السادسة والأربعون

عند تصميم شعارك بلون واحد «أبيض» قم بتصغير الحجم

أحيانا يحدث أمرٌ غريب عند تحويلك للشعار إلى لون واحد واستخدامه على خلفية داكنة اللون.

يحدث تشويش بصري يعرف بظاهرة التشعع «تقدير الأحجام»، حيث تبدو النسخة البيضاء من الشعار أكبر بـ ١٠٪. لتجاوز هذا التشويش، من المهم أن تقوم بتصغير حجم الشعار قليلاً.

من أسهل الطرق هنا هو أن تقوم بإضافة حدود لعملك (الحجم يعتمد على التصميم، لذا دع عينك تحكم)، بعدها قم بتحديد الحواف قبل استعمال أداة «الباثفايندر» في اليستريتور لإزالة الزوائد.



Brent Galloway

الشعار يجب أن يكون مشروحاً، قابلاً للتذكر، مؤثراً حتى بدون ألوان، وقابلاً لتغيير الحجم.

لتضمن حصولك على تصميم شعار طويل الأمد، ابدأ دائما بالرسم على «شبكة» وحاول استعمال الأشكال الهندسية.

لمعرفته.



Vincent Burkhead

لا تصمم لعميلك، صمم لجمهوره. الذوق الشخصي لعميلك لا يعطيه حق التدخل في العملية التصميمية.

Dina Rodriguez

قبل البدء في تخطيط ورسم أفكارك، تحتاج إلى أن تعرف الهدف من وراء ما تقوم به. تحتاج إلى فهم المعاني المختلفة لأنماط الخطوط وكيفية استخدامها لتثير ردات فعل جمهورك.

على سبيل المثال، إذا أرادت شركتك أن تظهر القوة، والجرأة، والحداثة... إذن استعمل الخط الناعم مثل «Open Sans» أو «Helvetica». كما أن فهم معنى بعض أنواع الحروف وكيفية تقديمها لشركتك بشكل فريد، سيساعدك في اتخاذ القرار بشأن نمط الخطوط المناسب للشعار.

39 النصيحة التاسعة والثلاثون

صمم بلون واحد

يجب أن يتم تصميم الشعار ليعرض بلون واحد. لماذا؟ لأن الشعار سيوضع على عدة خامات، وسيكون هناك الكثير من الحالات التي سيستخدم فيها الشعار بلون واحد. على سبيل المثال: الفواتير، وزجاج الفينيل، والوثائق المستندات المطبوعة بلون واحد، وكذلك بعض المواد التي يوضع فيها الشعار عن طريق النقش أو الحفر.

لا بأس في تصميم شعار متعدد الألوان، لكن في هذه الحالة من الضروري أن تنشئ نسخة من الشعار بلون واحد للحالات التي تتطلب ذلك.

49 النصيحة التاسعة والأربعون

أنشئ دليل الاستخدام

عندما تقوم بتقديم ملفات التصميم للعميل أنصح بإضافة ملف دليل الاستخدام.

ملف دليل الاستخدام يوضح كيف يجب أن يستعمل الشعار، وما هي الخطوط المستخدمة والألوان المناسبة، والأكثر أهمية، كيف يجب استعماله.

بعض أنواع أدلة الاستخدام تقوم بالتعمق في إنشاء قواعد الهوية، بما فيها كيفية كتابة المكونات، وحتى كيفية استعمال الصور.

هذه ليست قواعد يجب أن تعمل بها، فقد تقوم بتقديم دليل إستخدام بسيط ليقوم بالمهمة سواءً قدمته للعميل أو لمصممين آخرين.



Stuart L. Crawford

إذا كنت لا تعرف تفاصيل التصميم الذي تعمل عليه، كيف يمكنك أن تقوم بإيجاد حل حقيقي لمشكلة العميل؟!
تأكد أن تسأل عميلك، قابله وجهاً لوجه، أو حتى بالتواصل عبر الإنترنت وابدأ بسؤاله، مثلاً:
- هل هناك قصة مميزة وراء عمل شركتك أو اسمها؟
- ما هي أكثر ٥ كلمات يمكن أن تصف بها شركتك؟
- ما هي الرسالة الرئيسية التي تريدها أن تصل إلى زبائنك؟
وكما تلاحظ في الأسئلة السابقة، فإنها أسئلة مفتوحة خلافاً لأسئلة من قبيل:
- ما هو اللون الذي تحب أن أستخدمه؟
مثل هذه الأسئلة المفتوحة تجعل العميل يفكر بشكل أكبر وأعمق حول عمله وعلامته التجارية، وهو ما لا يفعله بعض العملاء أبداً!
ستكون متفاجئاً لو أخبرتك أن بعض قصص نشأة الشركات قد تؤدي إلى تصميم شعار رائع وعظيم، حيث إن الشعار سيعيد تمثيل تاريخهم، وبالتأكيد ستتعرف على تاريخ الشركة أو السر وراء نشأتها أو اسمها من العميل.



Aaron Draplin

دائماً ابدأ على الورق. في الورق ستحصل على الحرية في رسم الأفكار، وبإمكانك الحصول على الأفكار بسرعة. أفكار رائعة لم تكن تتوقعها، رسم الإسكتشات سيعطيك أفكاراً أسرع بكثير من استخدام الحاسوب مباشرة لإيجاد الأفكار.
وتذكر أن تقوم بهذا في دفتر ملاحظات تحمله بشكل دائم.

16 النصيحة السادسة عشر

صمم بطريقة «ذكية»

الشعار يجب أن يكون ذكياً. وملخصاً ليكون بسيطاً، وقابلاً للتذكر، ومناسباً، وقابلاً لتغيير الحجم وخالداً «أي مستمر».
إقرأ المزيد حول ما ذكر في مدونتي: مبادئ تصميم الشعار الذكي.

17 النصيحة السابعة عشر

دوّن أو ارسم أي فكرة، حتى لو كانت سيئة.

ما أحبه في الدفتر الذي استخدمه لرسم الإسكتشات أنه لا أحد سواي بحاجة إلى أن يراه. إنه دفترك الشخصي للملاحظات والأفكار. هذا يعني أنه بإمكانك أن تخربش أي فكرة، حتى السيئة منها.

32 النصيحة الثانية والثلاثون

عد للوراء قليلاَ &خذ قسطاَ من الراحة

بعض مشاريع التصميم تكون مُرهقة لك، وفي بعض الأحيان ستصل إلى طريق مسدود.
ديفيد آيري يشاركنا هذه النصيحة :



David Airey

دائما وأبداً... المشروع سيسبب لك إرهاقاً، ربما لأنه يأخذ وقتاً أطول من المعتاد لاستحضار الفكرة المُرضية، أو لأنه من الصعب إنشاء توافق متكامل للفكرة, وهنا قد تساعدك فترة استرخاء للرجوع إلى الوراء وإعادة ترتيب أفكارك.
أنا لا أعمل ١٢ ساعة في منجم فحم، أو أنظف البالوعات، أو ألملم البلاستيك في مكب النفايات. لكنني أتذكر دائما بأني محظوظ لخوض تحديات في التصميم الجرافيكي، وأشعر كما لو أني أتمشى في متنزه.

24 النصيحة الرابعة والعشرون

لا تحاول أن تكون سبَّاقاً، فقط كن جيداً

قال بول راند الشهير: «لا تحاول أن تكون سبَّاقاً، فقط كن جيداً».
هنا نصيحة رائعة من دايفيد آيري، مقتبس عن مدونته similar original logos «لمن أراد التوسع».



David Airey

لا يهم مدى ذكاء فكرتك، هناك فرصة بأن يأتي أحدهم بفكرة مماثلة.
كلنا محاطون بالمؤثرات نفسها ونتفاعل مع الأشكال، والهيئات، والأنماط نفسها. مع أهمية الهوية في مناطق العمل، ومئات الآلاف من المصممين يعملون في المشاريع نفسها، فإنه من الواضح أن الأفكار ستبدو من وقت إلى آخر متطابقة.

التصميـم «بـول رانـد».



Paul Rand

الشـعار أحـد أدوات الفخـر والاعتـزاز، لذلـك يجـب أن يظهـر في أفضـل حالاتـه.

1 الشعار هو «عَلَمٌ» وتوقيع، هو أيضاً رمز للنّبل.
2 الشعار لا يُباع «فوراً»، وإنما يُعرف.
3 الشعار لا يكون وصفاً لعمل إلا في حالات نادرة.
4 الشـعار يسـتمد معنـاه مـن جـودة الشـيء الـذي يمثلـه أو يرمـز لـه، وليس العكس.
5 الشـعار أقـل أهميـة مـن المنتـج الـذي يرمـز لـه، وهـو أكثـر أهميـة من «كيف يبدو».
6 موضوع الشعار أمرٌ مهم، وقد يكون أي شيء تقريباً!

القاعـدة المبدئيـة في الشـعارات هـي أن يكـون «بسـيطاً»، ابتعـد عـن الشـعارات الصعبـة أو المعقـدة أو الغامضـة، لأن ذلـك يعـد تدميـراً للشـعار بشـكل ذاتـي.

في البدايـة يجـب أن تعلـم أنَّ الشـعار يُعبـر عـن الشـركة أو المؤسسـة التـي يرمـز لهـا، وليـس مـا الـذي تقدمـه تلـك الجهـة، هـذه هـي وظيفتـه الأساسـية.



Jeff Bezos

«علامتـك التجاريـة هـي مـا يقولـه عنـك الآخـرون عندمـا لا تكـون موجـوداً».

علامتـك التجاريـة هـي «مـا هـو شـعور ونظـرة الآخريـن عنـك»، تقريبـا مثـل الملفـات المخزنـة في العقـل بوصفهـا مجموعـة مـن الذكريـات، إنـه شـيء يمكّنـك مـن التأثيـر مـن خـلال التواصـل مـع الآخريـن لإيصـال فكـرة واضحـة لهـم عنـك ومـا الـذي تنـوي فعلـه، بابتـكار تجـارب ذات معنـى لهـم، لهـذا ينبغـي أن تولـي اهتمامـاً بكافـة النقـاط الحساسـة لعلامتـك التجاريـة.

وأسـهل طريقـة لتفهـم هـذا، هـي أن تتخيـل أنـه لـو كان شـعارك هـو وجهـك، فعلامتـك التجاريـة هـي شـخصيتك، هـي أساسـاً كل شـيء عنـك، (أو عـن مـا تمثلـه شـركتك).

43 النصيحة الثالثة والأربعون

أعطِ تصميمك فسحة من الوقت

التصميم مجملاً يعد عملية تتعلق بالشخصية والعاطفة. فقد تقوم بعملية التصميم لعدة ساعات بدون راحة.

ربما ستحب التصميم الذي أنجزته، لكن أنا أنصحك حقا بأخذ فترة من الوقت بعيداً عن التصميم لتسمح لعينيك برؤية أوضح.

في مجال التصميم وجدت هذه الخطة مهمة للغاية حتى أتأكد أن عملي سيظهر في أفضل مستوى. في كل مرة تقريباً أقوم بهذا -على الرغم من كوني سعيداً بالتصميم قبلها- دائماً ما أقوم بعملية تهذيب ثانوية حتى يظهر التصميم بشكل أفضل في اليوم اللاحق.

عملية تصميم الشعار من الممكن أن تستمر لفترة طويلة، لذا أوصي بتجربة هذه النصيحة عندها يمكنك أن تنظر لتصميمك بفخر، عوضاً عن الندم.

2 النصيحة الثانية

لكل منّا «كمصممين» عادات وعمليات نقوم بها قبل بدء التصميم

هذه العمليات «قد تختلف حسب الترتيب أحياناً»، يتّبعها أغلب وأشهر مصممي الشعارات حول العالم:

إنشاء نبذة
البحث
إيجاد فكرة مبدئية وتطويرها
تصميم الفكرة وتقديمها
القيام بالتعديلات والتحسينات
تسليم الشعار

29 النصيحة التاسعة والعشرون

الشعار لايمكنه القيام بعملية الاتصال التسويقي بالكامل

الشعار هو جزء ومكون واحد من الهوية، فلا ينبغي عليك إقحام كل «فكرة ورسالة» في الشعار؛ لذلك اترك الشعار بسيطاً، واجعل عناصر الهوية الأخرى تقوم بنشر وتوسيع الاتصال مع الجمهور المستهدف.

لكن، لماذا سأقوم برسم الفكرة السيئة؟ هناك سببان رئيسيان:
الأول أن رسم فكرة سيئة سيعمل على تصفية ذهنك من الفوضى وإعادة ترتيب الأفكار، عندها يمكنك التركيز، والسبب الأكثر أهمية أن رسم الأفكار السيئة كـ «إسكتش» غالباً سيعطيك فكرة أفضل لم تكن لتحصل عليها لو اعتمدت على مخيلتك فقط.

50 النصيحة الخمسون

بيع جهدك وليس شعارك

آخر نصيحة هي مهمة بالفعل...، عندما تبيع خدماتك كمصمم شعارات، من المهم أن تتذكر أنهم لن يشتروا الشعار ببساطة، إنهم يشترون طريقة عملك ومهاراتك.
كيلي كورترايت يحدثنا عن هذا :

25 النصيحة الخامسة والعشرون

لا تتعلق بفكرة لم تُجِد

هل قمت سابقاً بإيجاد فكرة جيدة جداً وكنت تعرف أنها هي المطلوبة، لكن عندما جئت لتحولها الى واقع لم تعمل معك؟ بدلاً من تضييع الساعات هباءً، أعد العمل مرة أخرى وانتقل إلى فكرة أخرى.

Dina Rodriguez

الشعار هو مقدمة بصرية لكل ما تمثله الشركة. سواء كان الرمز، أو الصورة المحببة. الشعار مغرق بالرمزية، وهو واضح وخفي في آن. لاستيعاب الرمزية خلف الهوية، ركز في رسالتك على عشر كلمات ترسم مفتاح فوائد الأعمال. هذه الكلمات يمكن أن تكون مشاعر، وأوصافاً، وأجساماً ما أو حقبة زمنية.
بعدها، كتمرين مسلٍ، استخدم الكلمات نفسها والرسوم العشوائية ومعانيها عبر المخطوطات «التايبوجرافي»، والزخارف، والرسوم.

تقول: "الألوان هي أول
ما نلاحظه في الشعار،
فهي أسرع ما يصل إلى
أذهاننا. ثم نقرأ شكل
الشعار، أو أيقوناته، أو
أسلوب طباعته."

التصميم المعقد، أو
الدقيق، أو الغامض
يحمل في طياته آلية
تدمير ذاتي. لن يُحقق
أي قدر من التوضيح
الحرفي ما يتخيله
معظم الناس. هذا
سيزيد من صعوبة
تحديده، وغموض
الرسالة"".

دع الصيحات لعالم
الموضة - الصيحات
تأتي وتذهب، ولا بأس
بذلك عند الحديث عن
تغيير بنطال جينز أو
شراء فستان جديد،
ولكن فيما يتعلق بهوية
علامتك التجارية، فإن
الاستمرارية هي
الأساس. لا تتبع
القطيع، بل تميز.

تم بفضل الله ومعيته